

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN PENERBIT DAN PERCETAKAN  
CV. MUTIARA DI SRAGEN**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Oleh :**

**SIDIO PRANOLO**  
**B 100 960 386**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2010**

**BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan antar perusahaan semakin ketat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini akan memacu para pengusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaannya dalam usaha memaksimalkan laba. Tujuan dari berdirinya suatu perusahaan pada dasarnya adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam rangka untuk memaksimalkan laba maka perusahaan harus meningkatkan volume penjualan produknya melalui kegiatan pemasaran.

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan dan lembaga-lembaga. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya. Perusahaan-perusahaan besar dan kecil sekarang sudah mulai memahami perbedaan antara penjualan dan pemasaran.

Pemasaran harus dirancang dengan serius agar dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran tersebut harus dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian secara maksimal dan dengan demikian laba yang akan dicapai dapat maksimal pula. Aktivitas pemasaran merupakan upaya suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang pada

akhirnya dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan atau membantu pembeli dan penjual dengan (Basu Swastha, 2002: 235)

1. Menciptakan hubungan pertukaran.
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Agar pembeli mengetahui produk yang ditawarkan tersebut maka perusahaan menawarkannya melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkannya, sehingga mereka mengetahui dan selanjutnya akan melakukan pembelian. Dan dari kegiatan ini diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan

Kegiatan promosi adalah salah satu strategi pemasaran untuk mendekatkan perusahaan pada konsumen, meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling serta publisitas. Dalam kegiatan ini perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan alternatif media yang digunakan. Sehingga media yang akan digunakan perlu diukur efektivitasnya, yaitu

dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengeluaran biaya untuk kegiatan promosi tersebut.

Suatu strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan misalnya jumlah dana yang tersedia untuk melaksanakan strategi tersebut, jenis produk yang dihasilkan serta sifat pasar target yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi yang paling cocok untuk memasarkan produk yang dihasilkannya.

Jenis media promosi yang dipandang baik oleh manajemen perusahaan belum tentu efektif jika ternyata media promosi tersebut tidak menunjang peningkatan volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya peningkatan timbal balik atas pengeluaran yang telah dilakukan dengan peningkatan volume penjualan yang terjadi. Untuk itulah apakah pelaksanaan kegiatan promosi ini sudah merupakan strategi yang tepat untuk menjadikan produk yang dihasilkan tetap dapat diterima atau laku di pasaran sehingga tujuan utama perusahaan yaitu meraih laba dengan meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

CV. Mutiara Sragen adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan penerbitan dan percetakan di Surakarta. CV. Mutiara Sragen selalu berupaya untuk tetap dapat bertahan di dunia persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu usahanya adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Bertolak dari keadaan tersebut di atas penulis tertarik untuk menguraikan lebih jauh bagaimana keadaan tersebut dapat terjadi dan

bagaimana menemukan solusi yang terbaik dalam mengatasi masalah promosi sehingga penulis ingin mengangkat judul **“Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Penerbitan dan Percetakan CV. Mutiara di Sragen”**.

## **B. Pembatasan dan Perumusan Masalah**

### **1. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah diperlukan agar obyek yang dibicarakan tidak rancu dan tersamar dengan masalah lainnya. Oleh karena itu dalam penyusunan skripsi ini penulis membatasi permasalahan pada masalah-masalah berikut ini :

- a. Pembatasan masalah pada kegiatan promosi dalam penelitian ini yaitu periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan yang diukur dengan biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Mutiara untuk masing-masing kegiatan tersebut periode tahun 2004 – 2008.
- b. Pembatasan masalah pada volume penjualan adalah volume penjualan produk CV. Mutiara Solo periode tahun 2004 – 2008.

### **2. Perumusan Masalah**

Dari berbagai kajian di atas dan dengan mempertimbangkan pembatasan masalah yang ada, maka dapatlah diambil rumusan masalahnya sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan?

- b. Apakah terdapat pengaruh biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara parsial terhadap volume penjualan?
- c. Strategi promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara parsial terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan teori yang berkaitan dengan *marketing mix* khususnya pengaruh kegiatan promosi terhadap volume penjualan produk.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi, acuan dan masukan bagi perusahaan dalam rangka

meningkatkan volume penjualan guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk berlatih berfikir secara ilmiah terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan khususnya masalah promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Peneliti Lain

Memberi gambaran bagi peneliti lain yang berminat pada penelitian dengan permasalahan yang sejenis.